

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba canggih dan modern ini, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Hal inilah yang membuat manusia memanfaatkan teknologi tersebut, yaitu dengan cepatnya arus informasi yang diterima setiap saat. Termasuk juga informasi mengenai perkembangan budaya dari luar yang masuk ke Indonesia dan ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia yang sangat banyak pada saat ini adalah *fashion*. Pada awal perkembangannya, *trend* fashion di Indonesia kebanyakan mengikuti gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama dalam menghadiri acara khusus atau resmi, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana Korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini.

Menurut Andre Zakaria P dan Lisa Sulistyawati (2023) Converse memiliki permasalahan mengenai tingkat persaingan dalam bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa diduga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif serta terdapatnya hasil penelitian yang berbeda-beda dari research gap. Melihat contoh permasalahan yang hampir sama perihal persaingan dalam bisnis yang semakin ketat dan melihat banyaknya produk lokal yang masuk mulai tahun 2021-

2023 membuat produk Converse mengalami penurunan pembelian yang signifikan daripada produk-produk sepatu pesaing.

Demi mendapatkan pelanggan yang tertarik menggunakan suatu merek tertentu, perusahaan sangat membutuhkan kemampuan untuk mengelola faktor yang mempengaruhi citra yang baik dari merek tersebut, salah satu faktornya adalah Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek Sopiah & Sangadji, (2013). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, maka dari itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Adanya citra merek yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik. Penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Siregar Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller menyatakan kualitas produk merupakan suatu kemampuan barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau justru melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

Mahasiswa merupakan kalangan yang sangat mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang populer saat ini. Mereka sangat memperhatikan dan menjaga apa yang mereka gunakan setiap harinya. Hal yang digunakan tersebut merupakan cerminan dari dirinya sendiri dan merupakan cerminan dari status sosial mereka. Dari ujung kepala sampai ujung kaki tiap mahasiswa berbeda-beda dalam

menggunakan produk yang dipakai, ada yang menggunakan merek lokal hingga ada yang menggunakan brand atau merk luar atau biasa disebut merek internasional, itu semata-mata mereka dapatkan untuk dapat berkuliah dengan percaya diri dengan apa yang mereka gunakan pada saat berada di kampus.



Gambar 1. 1Grafik Brand Sepatu Converse

Sumber : Top Brand Award 2019

Berdasarkan gambar 1.1 yang ada diatas menunjukkan pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Untuk itu, *Frontier Research* mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset untuk

memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudia diukur dalam *Mind Share, Market Share* dan *Commitment Share*.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	0	1.20	1.40	1.80	1.10
Airwalk	0	0	10.20	12.00	8.10
Converse/ All Star	47.80	48.10	51.30	50.00	44.20

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1. 2Daftar Sepatu Top Brand 2019-2023

Tabel 1. 1 Data Top Brand 2019

Sumber : Top Brand Award 2019

Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi Pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang Top Brand Award selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Kini, 90% dari pelanggan mengenali logo Top Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi. Logo Top Brand juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Top Brand Award memiliki lebih dari 500 kategori penghargaan, Top Brand Award adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan Brand Indonesia. Dengan jumlah kategori yang besar, acara penghargaan Top Brand Award diadakan dua kali dalam setahun: Top Brand Award Fase 1 dan Fase 2.

Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Di tahun 2021, survei Top

Brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Kota-kota besar itu meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Alasan kedua yaitu penulis tertarik untuk membahas Converse, karena Converse menjadi Top Brand di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 sebagai sepatu sekolah yang paling banyak di pakai oleh siswa/siswi dan mahasiswa/mahasiswi di Indonesia. Itulah yang membuat Converse semakin di kenal di Indonesia.

Dari berbagai macam fashion yang ada seperti baju, celana, tas, sepatu dan lainnya, sepatu merupakan fashion yang paling berpengaruh dalam menentukan gaya hidup mahasiswa, membuat sepatu yang digunakan juga memiliki banyak variasi. Seperti sepatu merek Converse, Vans, Nike, New Balance, dan berbagai macam merek sepatu lainnya yang saat ini sedang populer di kalangan mahasiswa. Begitu banyaknya pilihan sepatu yang ada di pasaran membuat perusahaan harus menjaga citra merek dan juga menjaga loyalitas dari konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut jual. Salah satu merek sepatu yang menjadi kiblat dari merek-merek sepatu lainnya yaitu Converse. Converse berdiri pada tahun 1908, ketika pertama kali berdiri di tahun 1908, Converse, yang namanya adalah Converse Rubber Corporation, adalah perusahaan yang membuat alas kaki serta sepatu kerja musiman yang berbasis pada bahan karet. Tetapi Converse pada saat itu adalah produk musiman, yang artinya para pekerja dari pembuat sepatu ini menganggur di waktu-waktu tertentu.

Pada akhirnya perusahaan ini memutuskan untuk beralih menjadi produsen dari sepatu olahraga. Pada saat itu olahraga basket sangat populer, maka dari itu mereka akhirnya memutuskan untuk membuat sepatu yang dapat digunakan untuk bermain basket Nugraha et al., (2020).

Sepatu basket pertama yang dibuat oleh Converse yaitu diproduksi di tahun 1917. Dan pada saat itu sepatu yang dibuat menggunakan mode high-top yaitu sepatu yang tinggi hingga menutupi mata kaki dan pada saat itu menggunakan warna cokelat. Di tahun 1920, Converse mulai memproduksi lagi sepatu model high-top tetapi kali ini menggunakan warna hitam yang menggunakan bahan dari kanvas atau kulit, serta menggunakan sol karet yang memiliki bahan yang sangat tebal. Pada awalnya, sepatu ini belum terlalu banyak dikenal, sampai seorang yang bernama Charles 'Chuck' H. Taylor melihat sepatu ini.

Berikut merupakan daftar harga dari sepatu Converse yang dijual di pasaran.

Nama	Seri	Tipe	Harga
Chuck Taylor All Star High Top	Chuck Taylor All Star	High Cut	Rp. 535.000,00
Converse 70 Ox Canvas	Chuck Taylor All Star	Low Cut	Rp. 759.000,00
Converse One Star Ox Love Tough	One Star	Low Cut	Rp. 899.000,00
Converse DC Comics	DC Comics (Special Edition)	High Cut	Rp. 1.750.000,00
Converse Jack Purcell LTT Ox Wanderer	Jack Purcell	Low Cut	Rp. 759.000,00
Converse Chuck Taylor All Star Slip	Chuck Taylor All Star	Low Cut, Slip On	Rp. 899.000,00

Tabel 1. 2 Daftar Harga Sepatu Converse yang Dijual di Pasaran

Sumber : (My-best.id, 2022)

Sepatu Converse seringkali dianggap sebagai penanda jati diri. Sepatu ini melegenda sehingga semua kalangan ingin memakainya. Karenanya dalam kampanye sneaker ini, Converse menggandeng kaum muda yang membentuk masa depan budaya dari bagian urban di seluruh dunia. Sepatu Converse merupakan salah satu produk sepatu yang populer di dunia dan sangat mudah dikenali, khususnya di industri Sneaker dan olahraga. Converse juga telah banyak menarik pelanggan untuk membeli produknya, untuk itulah Converse perlu membuat citra merek yang baik agar pembeli dapat menilai bahwa produk tersebut

memang layak untuk digunakan dan membuat para konsumen akan loyal terhadap produk tersebut Nugraha et al., (2020).

Untuk mendapatkan pelanggan yang tertarik menggunakan suatu merek tertentu, perusahaan sangat membutuhkan kemampuan untuk mengelola faktor yang mempengaruhi citra yang baik dari merek tersebut, salah satu faktornya adalah Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek Sopiah & Sangadji, (2013). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, maka dari itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk maupun jasa yang didapat dari pemasaran, produksi maupun pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat dipakai untuk memenuhi harapan konsumen Wijaya & Saporso, (2019). Dalam suatu perusahaan Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting, karena dengan kondisi saat ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan

sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian bisa di disebut juga faktor yang berpengaruh dalam bisnis di perusahaan. Beberapa aspek yang dapat menentukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek perusahaan. Menurut Wardana, (2017) keputusan pembelian berhubungan dengan pelayanan dari seorang kontributor kepada peserta dengan tujuan seorang peserta atau penerima dapat membuat pilihan sesuai dengan yang diharapkan oleh kontributor. Keputusan pembelian juga merupakan pola perilaku yang menentukan proses pengambilan keputusan dengan pilihan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil setelah beberapa pertimbangan tertentu dan memutuskan membeli produk yang sesuai kebutuhan.

Berdasarkan dari data-data di atas dan fenomena akhir-akhir ini yang terkait dengan Citra Merek dan Kualitas Produk, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi penelitian-penelitian mendatang yang akan mengangkat penelitian sejenis. Kemudian berguna untuk menjadi bahan pertimbangan dan wawasan bagi para peneliti dan pihak yang berkepentingan terkait pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Disisi lain diharapkan mampu menjadi penggenap dan pelengkap penelitian penelitian sebelum yang sejenis.